新媒体与传统媒体的融合与发展

摘　要：新媒体在现实生活中得到了大部分受众的认可，但是，现今很多人喜欢拿新媒体和传统媒体相比较，却鲜有人研究将多种传播媒介相融合，从而产生一种新的传播形式，称为“融媒体”，继承传统媒体传播的“质”，发扬快速高效的新型传播的“量”，在给受众提供方便的同时，也能使媒体最大限度地发挥其核心职能，最重要的是摆脱传统媒体刻板、效率低、新兴媒体传播“短保质期”的尴尬局面。本文提出传统媒体和新媒体创新与融合的发展方式，形成传播速度快，内容互动性强，范围广，低成本“融媒体”会成为多种媒体传播发展的必经之路。

关键词：多种媒体传播；融合；创新

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）10-024-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.10.003

文 / 张力元　李思维

在我国，新媒体发展至今有 20 多年的历史了，这 20 多年标志着中国从互联网发展的边缘逐渐走向主流，如今，新媒体这个词对我们来讲其实并不陌生，新媒体产业联盟秘书长王斌曾经说过：“新媒体是以数字信息技术为根本，以交流传播为优势，拥有独特形态的媒体，总而言之就是：个体对个体的传播，个体对群体的传播，群体对群体的传播。”

1. 新媒体的传播特点

自媒体简单来讲是以个体传播为主，以电子等当代手段向不特定的大多数以及特定的个人传递信息的媒介。人人都有发言途径，人人都是传播者。这种媒介根基凭自有的交流互动性和自由性，使传播的自主程度变高。以个人为中心的传播方式。

所谓新媒体包括自媒体在内的新型传播模式，相对于传统媒体传播量更大，覆盖范围连通全球，互动性更强，同时随心和开放程度也随之增加。但由于现在仍处于新媒体不断更新发展阶段，仍然存在着很多不足和弊端，例如，监管不够严格，传播内容可信度低等，具体传播有以下特点。

短视频化：如今，受众对于传统电视兴趣减弱，移动终端的普及以及如今 4G 网的发展促进了网络视频的发展，短视频不仅仅是新媒体传播的新手段，更是改变传媒格局的新杠杆。

社会化：微信、微博等的普及使得人与人的互动关系成为了网络建设的重心，社会化媒体平台的日益普及使新媒体从大众文化交流转变为个人文化交流，新媒体发展甚至包含在线商城、在线学习、在线交易、在线就医等，在社会服务的推动下使得互联网成为真正的“生活空间”，让网络传播摘掉“虚拟化”的帽子。

移动化：移动互联网是新媒体传播的重要途径之一，相较于前两者而言还不够成熟，从受众的立场出发来看，客户端未必是最理想的模式，它必须和社会化媒体平台融合，才能更好地实现信息引导。移动化的影响益处是多方面的，例如，碎片时间的利用和个性化定制化的新思维，受众可以利用零散的闲暇时间根据自己的喜好和需求，有选择性地接收外界信息。

2. 新媒体与传统媒体对比分析

新媒体有属于它的独特优势，比如资源优势、时效优势、范围优势等，但我们不得不承认的是事物都有两面性，各大门户网站基本上都是 24 小时不停更新，甚至微博热搜 10 分钟更新一次，这是传统媒体无法达到的，在惊人的发文量背后，是团队从业人员的辛苦努力，时效性要想提高，工作人员的工作强度必然增大，在长期高压下工作，难免会有鱼目混珠，毕竟现在的新媒体靠的就是简洁、奇特来博取大众眼球，所以就会导致“标题党”泛滥，内容抄袭等事件发生。作为传统媒体来讲，传播的资金消耗成为影响媒体传播速度的重要环节，而且传统媒体不便于查找往期资源，对信息的利用率低。再加之新媒体的飞速成长，对传统媒体来讲确实是很大的打击。

3. 新媒体的“新手段”

在新媒体的诸多特性中，其最核心的特征为其中的受众互动性，新媒体的发展催生了“公民记者”“公民新闻事业”等专属词汇，简单来讲，就是受众可以随时通过电子媒介对偶然碰到的新闻事件进行报道，除了现场报道之外还可以通过与专业媒体互动参与事件。甚至我们通过微博等传播途径多角度搜索视频和图片，及时了解信息。而各大媒体也通过转载网民微博扩散信息。另一方面，网民也可以通过评论、转发、点赞等形式表达个人看法。正是像这些热门话题、滚动新闻、信息检索、留言评论、网上直播、视频图片等是传统媒体比较薄弱的环节。正所谓“众人拾柴火焰高”由于公众参与度高，信息量就会增大，使得新媒体传播更加快速，内容更加丰富。

随着智能手机的普及，新媒体打破了传统媒体的局限性，让受众可以随时随地了解新事物，通过大数据分析，受众还可以精准获取感兴趣的信息，尤其是抖音、头条等自媒体的出现，使受众从接收者转变为参与者，让媒

体的互动性得以更好的发挥。

另外，相较于传统媒体而言，新媒体传播范围更加广泛，信息搜索更加方便，更符合现代人们文化生活的需求。传统媒体传递的信息几乎都是大众化的，然而新媒体却可以将受众细分，传播目的更加明确，传播效果也随之提升。它打破了传统媒体的地域性限制，依托科学技术，让传播不再受距离限制，达到信息开放、资源共享。人们对新媒体热烈追捧的同时，新媒体对人们的价值观影响也是潜移默化的，这种影响也源于网络中公共讨论部分。每一个公众聚焦的事件和讨论度高的话题都会带来激烈的探讨和意见碰撞，在重大事件中，受众一定程度上影响着事件的进展，同时受到观念的冲击与洗礼。

4. 新媒体人的转型

新兴媒体的飞速发展作为传播者当然功不可没，由于新兴媒体“保质期短”，传播速度快，受众的需求逐渐扩大等多方面因素，导致新媒体从业者的工作强度大大增加，在体谅其辛苦的同时我们更应该思考一下，新媒体人如何转型才能符合“全媒体时代”要求。

首先是群体分析。如今的新媒体工作者年龄小于 35 岁的占 91.87%，日工作时长超过 8 小时的占 38.5%，然而月收入低于 3000 元的占 44.3%，群体的年轻化也代表当代青年对新媒体认同度较高，同时为组织增添活力，但工作强度大，收入不高也反映了新媒体从业青年生存压力过大的问题，这导致新媒体行业流动性增大，平均工作年限为 2.43 年，其中，最值得关注的数据是从业人员文化程度，本科以上的占 64.4%，这表明他们普遍具有一定的传媒职业素养，但仍然表现出政治意识较为淡薄，缺乏身份认同等问题。对此，可以建立网络媒体从业资格认证机制和培训体系，发挥党团作用，提升政治素养，还可以建立从业者协会，搭建交流平台。

其次，网络编辑是新兴职业。“标题党”“利用猎奇心理”等一系列问题随之而来，针对网络报道中操纵猎奇等心理，某些媒体工作者忽视题目和内容结合关系，单一寻求“关注度”的“标题党”现象予以指出并监督改正。我们更应该健全针对网络传播信息的法规法则并确保持续长效机制。各网站也要制定严明的制度，明确对操作中流程的严格把关，并关注对一线从业者的培养和约束。例如，对于正确使用标题，在登载信息时，一定要完整准确，不得随意篡改，当选取原文中的某句话作为标题时要考虑到是否可以充分表达文章原意，不得曲解主题，断章取义，以偏概全。

5. 保持传播高效，加深传播内涵

为了促进“全媒体时代”早日到来，媒体从业者拥有紧迫感的同时更应该如何积极转型，首先要解放思想，打破传统，部分传统媒体似乎无法摆脱固有模式，其实对于新兴媒体大热的时段，传统媒体更应该积极主动地去探索创新，转变观念，拓宽思路。其次，就新媒体来讲，要遵守“内容至上”的原则，在这个多种信息大爆炸的时代，靠内容取胜依然是传媒行业价值的源头。过分追求效率忽视内容就会引起“保质期短”的问题，经典形象很难树立。

最重要的是要推动融合，创造新道路。全媒体时代技术引领作用毋庸置疑，但是，传统媒体有其报道的力度和厚度，媒体要实现融合发展就必须充分利用双方优势，创新传播形式。就目前发展状况来看，可以把传统媒体的内容生产可信度和新媒体信息发布速度和覆盖面的广度相结合，通过加工重组，让传播内容实现从一元到多元的蜕变，满足更多受众需求。

让传统老旧媒体与新时期媒体的交融和发展，是所有媒体相关从业者乃至整个媒体所必须面对的挑战。新型媒体人一定要抓住融合的新趋势，应时而动，顺势而为，用融合理念、创新方法让媒体融合的发展之路走得更平稳，更快更好地迎接“融媒体”的到来。

结语

新媒体已经成为时代的主流，但传统媒体仍然不可替代，随着社会的发展，科技的进步，人们对传播媒介的要求会越来越高，同样的需求量也会越来越多，“短保质期”必然会被淘汰。总的来讲，这些都是相辅相成的，新鲜、高效、便捷、可信是未来媒体的必然要求，此外，科技发展速度之快，新兴媒体之多，多种媒体想要走长久可持续道路就必须交融创新。在不断认识和完善自身问题的同时，寻找符合自身特色的发展前景，不能一味地相互模仿，互相压制，各媒介需要找到自己的特点优势，相互促进，共同构建新的传媒时代，这就是文中提及的“全媒体时代”。同样，作为媒体人，我们要成为引领潮流的人，而不是追随潮流的人。创新除了内容监管、传播模式、技术手段上加以创新外，还有很多地方可以加以创新，只要敢想敢做，一定可以达到“全媒体”覆盖的新时代。相信不久的将来，我们的传统媒体与新媒体融合能进入成熟阶段，那么“融媒体”必将成为媒体发展的主要趋势。媒

参考文献

[1] 林刚 . 新媒体概论 [M]. 北京 : 中国传媒大学出版社，2014.
[2] 严三九 . 新媒体概论 [M]. 北京：化学工业出版社，2011.
[3] 吕岩松 . 新闻传播 [J]. 浙江：浙江人民出版社，2000.
[4] 李晓晔 . 新媒体时代 [M]. 北京：中国发展出版社，2015.
[5] 唐绪军 . 中国新媒体发展报告 [C]. 北京：社会科学文献出版社，2015.
[6] 袁同楠 . 广电蓝皮书 [R]. 北京：社会科学文献出版社，2015.
[7] 相德宝 . 中国对外传播能力建设 [M]. 北京：人民日报出版社，2013.
[8]（美）埃默里 . 大众传播媒介解释史 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2009.
[9]（美）比亚吉 . 媒介 / 影响 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2011.
[10] 雷跃捷 . 大众传播与媒介批评 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2010.

（作者单位：东北师范大学）